图书情报工作
第63卷 第6期 2019年3月

移动短视频用户浏览和创造行为的影响因素分析*

张星[1] 吴忧[1] 刘汕[2]
[1] 武汉纺织大学管理学院 武汉 430200 [2] 西安交通大学管理学院 西安 710049

摘要：[**目的/意义**]如何满足短视频用户需求，刺激用户参与行为，成功留住用户成为短视频行业亟待解决的问题。现有文献缺乏对短视频用户参与行为方面的研究。因此，本文基于社会－技术理论构建模型来研究影响移动短视频男性和女性用户的浏览行为和创造行为的因素。[**方法/过程**]本文采用问卷调查法收集到877份有效问卷，使用SPSS 24.0和AMOS 23.0检验所提出的假设。[**结果/结论**]研究结果表明，无论是男性还是女性用户，个体的外倾性和短视频的娱乐性功能正向影响使用行为；用户的自恋特质和归属需要正向作用于创造行为；用户的人气需要和短视频的信息记录功能正向作用于浏览行为。此外，男性用户的自恋特质负向影响其浏览行为，女性用户的自恋特质与浏览行为无显著关系；信息记录功能对男性用户的浏览行为无显著影响。研究结果为探究移动短视频的用户行为提供理论依据，同时为短视频的发展提供参考策略。

关键词：移动短视频 社会－技术理论 浏览行为 创造行为
分类号：G250
DOI：10.13266/j.issn.0252－3116.2019.06.013

1 引言

移动短视频应用（以下简称短视频）是基于移动终端的全新社交服务，用户将手机拍摄的视频分享到各大社交平台与众多网友互动[1]。相对于图片与文字，短视频更加直观生动，大幅度减少了用户理解信息的时间，给人以视觉冲击，极具吸引力。2016年是短视频内容创作者的“元年”，数量众多的短视频内容创作者不断涌入，美拍、小咖秀、快手等独具特色的短视频应用相继出现在人们的生活中，短视频真正意义上进入爆发期。以今日头条旗下的音乐创意短视频APP抖音为例，它通过让用户进行视频拍摄、后期剪辑和音乐搭配，创作不超过15秒的音乐短视频。既提供了声画信息，又满足了用户在碎片化时间的消费需求，正以迅猛之势占据移动短视频的重要地位。2018年2－3月，抖音持续霸占中国AppStore单日下载量第一名，成为中国移动互联网最热应用[2]。2018年5月17日，艾媒咨询公司发布的《2018年中国社交类短视频平台专题报告》预测，2018年中国短视频用户规模将达3.53亿人[3]。

由于现代社会竞争压力较大，人们无法长时间地享受娱乐消遣活动。又因普通的静态文字内容包括的信息流庞大，用户短时间内无法消化。而短视频以其精简且带有声音与影像的特点，大幅度减少了用户理解信息的时间，有效利用了用户的碎片化时间。因此，浏览短视频满足了广大用户无聊消遣、排解孤独的需求[2]。此外，短视频的创造行为也极其重要。用户能够在短视频平台上表达情感诉求，展示自我风采，满足社交需要。短视频内容的百花齐放，不仅为创作者们带来“行业红利”，同时也为短视频行业吸引资本的眼球，为短视频领域的融资助力，促进短视频行业的繁荣发展。短视频碎片化的消费方式、生动的内容和“自嗨式”（自娱自乐）的参与方式，丰富了用户的娱乐消遣生活[3]。然而，短视频火爆的同时，隐忧依然存在：短视频内容参差不齐、重复率较高，容易让人产生厌倦感，也会让短视频平台流失用户群体。因此，如何把握

* 本文系国家自然科学基金青年项目“在线健康社区的知识共享：个体动机与网络结构对共享行为的影响研究”（项目编号：71403197）和湖北省高等学校人文社会科学重点研究基地支持项目“企业决策支持研究中心”研究成果之一。
作者简介：张星（ORCID：0000－0001－7323－9491），教授，博士，E－mail：zhangxing1981@126.com；吴忧（ORCID：0000－0001－8539－0658），硕士研究生；刘汕（ORCID：0000－0002－1846－3789），教授，博士。
收稿日期：2018－06－25 修回日期：2018－10－26 本文起止页码：103－115 本文责任编辑：王传清

用户需求，刺激用户更多地进行短视频浏览和创作，成为业界亟待解决的问题。

目前，学术界对短视频的研究明显落后于业界的迅速发展，相关文献主要集中在对短视频的兴起、现状和发展趋势的定性分析，对用户参与短视频的影响因素的定量研究很少。之前有学者对 Web 2.0 下的网络视频服务行为意愿进行了实证研究[4-5]，但短视频不同于一般的网络视频服务，其技术手段和用户需求都独具特色，主要表现在：①相较于流媒体或网络视频服务，短视频具有更强的社交属性，寄托了用户获取认同感和成就感的情感诉求[6]。比如，抖音和快手都通过对社交场景的优化，增加了活跃用户[3]。因此，对短视频应用的研究不能仅关注技术方面，还需要对其社会因素进行分析。②短视频的用户具有独特的个体特质，其“自嗨式”（自娱自乐）的参与方式是吸引用户的一大看点[3]。因此，为了能更好地对短视频用户进行精准画像，需要探索用户个体特质与使用行为的关系。③由于男女在行为规范和价值观上的不同，他们的行为和思维方式也存在差异。因此，性别被认为是技术使用上的一个重要指标[7]。短视频应用同时吸引了男性用户和女性用户，这两类用户在技术、社交和个体特质等方面对短视频浏览和创造行为的影响上是否存在差异值得我们进一步探究。

对上述问题的关注使得本文的研究不同于以往文献，具有独特的理论和实践意义。本文将从技术因素、社会因素和个体特质 3 个角度实证研究影响短视频用户参与行为的因素。首先，本文使用社会－技术理论来研究短视频用户使用行为的技术因素和社会因素。因为短视频是一个典型的社会－技术信息服务，它除了能让用户使用短视频技术的功能外，还能让用户彼此进行交流。其次，自恋和外倾性作为社交服务使用研究中的常见个体特质[8-9]，很可能影响短视频用户的使用行为。因此，本文探讨自恋和外倾性对短视频浏览和创造行为的影响。最后，思维和价值观的差异会导致男性和女性的行为不同。因此，本文采用性别分组研究，探讨男性和女性在短视频浏览和创造行为上的差异。

2　相关研究评述及理论基础

2.1　短视频及其使用行为

互联网技术的更新迭代促使移动新媒介的不断诞生和移动短视频的爆红，日渐发展的新媒体时代使得人们不再满足于文字、图片等单一化表达，而更倾向于视觉和听觉的双层体验。技术的进步和用户需求的变化为移动短视频应用提供了发展平台。根据 2011 年 1 月 1 日到 2018 年 3 月 28 日的百度搜索指数显示，“短视频”作为关键词在 2016 年前出现的频率非常低。在 2014 年到 2016 年，曲线开始出现波动，直到 2016 年出现峰值，后又急剧下降，但至今“短视频”百度指数仍呈上升趋势，呈现蓬勃的发展势头。移动短视频是视频艺术的新物种，其拍摄和展示完全不同于传统视频，一般是指在互联网新媒体上传播时长在 5 分钟以内的视频传播内容。2017 年，短视频行业竞争进入白热化阶段，技术方面不断改进，优化视频拍摄，增添美颜、滤镜和令人惊艳的特效等功能，使用户更完美地记录和展现生活状态，取悦了大批青年用户，形成了使用短视频的娱乐现象。成千上万的用户涌入短视频的创作热潮中，通过在短视频平台上共享自制内容一举成名，大量草根民众一夜之间人气暴涨，逆袭为网络红人。比如抖音作为时下最火的短视频 APP，自上线以来，凭借个性化的特色功能——酷炫的特效和带感的音乐吸引了众多年轻用户的追捧，实现了远超 10 亿的日播放量，在短视频研究方面具有代表性意义。

浏览行为和创造行为分别对应于两种典型的用户行为——潜水者（lurkers）行为和上传者（posters）行为。以往的类似研究中，R. Wang 等在探究社交媒体用户自拍行为时，将用户行为分为浏览自拍和上传自拍[10]；H. M. Lai 和 T. T. Chen 将在线兴趣社区的用户分为潜水者和上传者，研究虚拟社区用户的知识分享行为[11]；K. Marett 和 K. D. Joshi 也认为在线社区和社交媒体中的主要用户类型分为潜水者和上传者[12]。这里的潜水者和上传者的行为就分为对应于本文中的浏览行为和创造行为。浏览行为是指用户仅仅搜索和浏览热门短视频而不上传自己创作的短视频，相当于是一个潜水者或者说是一位安静的观众[11]。创造行为是指用户自己拍摄和制作短视频，经过后期美化或搭配音乐后发布到平台。浏览行为到创造行为是一个循序渐进的过程，浏览者往往要经过一段时间才会成为创造者。用户在使用一个网络服务比如在线社区的初期时，对这个服务的环境不太熟悉，他们通常会保持一段时间的观察状态，去了解和适应。一旦他们熟悉了这个服务，他们的行为就会发生改变，会更加积极去表现而不仅仅是静观[13]。因此，本文选取用户的浏览行为和创造行为进行研究，探究两种不同行为成因的差别。

张星，吴忧，刘汕. 移动短视频用户浏览和创造行为的影响因素分析[J]. 图书情报工作,2019,63(6):103－115.

2.2 个体特质

考虑到社交媒体用户的人格特质对于理解其使用行为是很重要的。个体的人格特质被认为是偏好某些社交媒体平台和采取特定行为倾向的主要影响因素[14]。人格特质已被应用到不同形式的社交媒体和社交网络研究中[15-17]。在人格特质中，外倾性是反映自我关注和满足倾向的人格特征之一，研究表明它与在线活动显著相关，经常被认为是影响社交媒体使用的一个重要因素[8,18]。比如，外倾性与社交媒体上的自我披露行为有显著的相关性[18]。因此，本文将外倾性作为影响短视频使用行为的一个人格特质。除此之外，自恋作为反映一种高度自我肯定的的个性特征[19]，也被认为是某些类型的社交媒体行为的关键动机[14,20-21]。它被证实与某些社交媒体使用行为有显著正向关系，如上传自拍、展示自我魅力等[20-21]。短视频的内容经常是用户“自嗨式”的自拍上传，因此本文还将研究自恋对短视频浏览和创造行为的影响。

2.3 社会－技术理论

社会－技术理论常常被用来解释一种新技术的出现，这种新技术试图创造和维持一种新的社会互动方法，有助于改善工作、生活和与其他人协调的表现与便利性[22]。社会－技术理论关注的是社会因素和工具的整合。技术系统侧重于生产指定产出的过程、任务和技术，但社会系统考虑到人与其属性之间的关系。技术和社会这两个系统需要相互合作来产生最优化的输出[23]。社交媒体是一个社会技术信息平台，社会技术系统框架使我们能够在社交媒体的社会和技术方面了解我们的使用行为[24]。很多研究已经应用社会技术系统框架来研究社交媒体用户参与行为[23-24]。社会系统考虑的是人本身的诸如价值观、态度等特征以及人际之间的社会关系。

基于社会－技术理论，本文针对短视频的特点，提出其社会系统和技术系统。由于社会系统考虑的是人的价值观、态度等特征以及人际关系。本文确定两个构念，即归属需要和人气需要，作为社会因素。具体而言，归属需要是指短视频用户渴望融入到社会群体中并和其他人建立亲密的、稳定的社交关系。人气需要是指用户在短视频平台上展现自己以获得其他用户欢迎的冲动。根据以往研究，技术系统包括用户用于完成社交媒体任务的工具、技术、服务、程序和设备。它们表示社交媒体平台为用户提供的功能工具和独特机制的特征，以完成任务并提高他们在社交媒体中的参与度[25]。短视频自身带有的信息记录功能（如个性迷你 MV 录制等）和娱乐性功能（如搞怪音乐、动感特效等）是其功能、技术和服务上的优势，是吸引用户参与短视频的重要技术特征，因此，本文将其作为技术因素。

2.4 性别差异

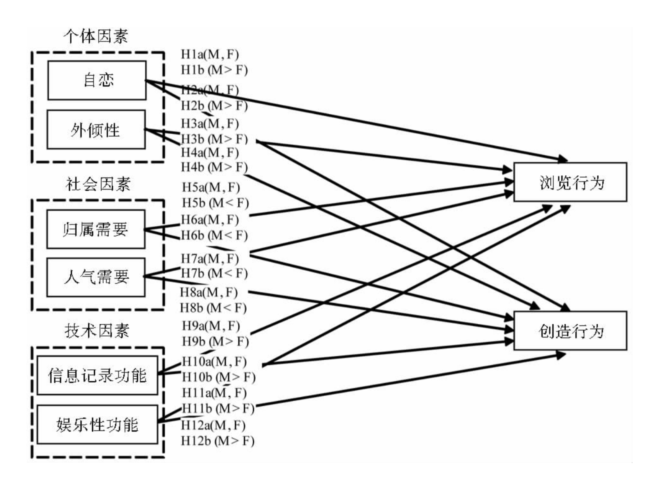
有研究指出男性和女性在行为规范期望和价值观上存在显著差异[26]，使男性和女性展示和重视不同类型的人际行为。在虚拟社区的人际交往时，女性和男性有着不同的目标和不同的活动，女性比男性会参与更多的社交互动和合作活动[26-27]。有研究表明，男性和女性在虚拟网络环境中花费时间的动机是不同的[27-28]。Y. Sun 等研究发现男性更注重参与社交媒体的外在动机而女性更注重内在动机[29]；X. Lin 等探究了社交媒体中不同的社会支持类型对男性和女性的持续使用意图的影响差异，结论得出男性更关注社交媒体中的信息支持，女性更关注情感支持[26]。很多研究认为性别是社交网络用户分类的重要方式[26,29]。因此，研究男性和女性使用短视频原因的差异是很有必要的。其次，由于本文还使用了社会－技术理论，而先前研究表明女性比男性更倾向于人与人之间积极的互动和人际关系，更注重社会－技术框架中的社会系统，如社会认同和同伴评价等；男性更倾向于技术特征、问题解决，更注重技术系统[26]，如平台的功能、服务等。因而，本文将社会－技术理论和性别差异进行有机结合。

3 模型与假设

本文综合社会－技术理论和个体特质因素，提出影响短视频用户浏览行为和创造行为的集成模型，见图 1。

3.1 个体因素与使用行为的关系

自恋是一种有着高度自我重要性、夸大自我和渴望被欣赏的人格特质[19]。自恋的人可能会夸大自己积极的人格特征、自身吸引力和智慧，他们通常认为自己比其他人更优秀、特别和独特[30]。自恋的用户倾向于评论、点赞和浏览其他用户的自制作品[31]，他们会将其与自己创造的短视频进行比较。如果自己的视频比别人好，就可以满足他们的自豪感。自恋被认为是某些社交网站使用行为的关键动机，社交网站为他们提供了一个理想的展现自我的平台，自恋者在社交网站上会比其他人上传更多的提升自我形象的内容（如形象照片）以获得别人的赞美[20-21]。因此，自恋的短视频用户会为了表现自我和获得赞美而上传自己创造



注:F表示女性用户组,M表示男性用户组

图1　研究模型

的短视频。

H1a:对于短视频的男性和女性用户,他们/她们的自恋对其浏览行为都具有正向影响。

H2a:对于短视频的男性和女性用户,他们/她们的自恋对其创造行为都具有正向影响。

外倾性代表着社交、合群和健谈,其特点是活力和积极的情感[32],它可能会刺激和引导群体成员之间的社交互动[33]。外倾性是研究影响社交媒体使用动机经常考虑的一个因素,有研究发现,具有外倾性人格特质的用户会更频繁地使用社交媒体以增强自己的社会联系[8]。他们会更愿意浏览别人的短视频,了解其他人的视频内容和网络动态。外倾性常常与积极、自信、外向、坦率这些词联系在一起,先前的研究表明外倾性与网络媒体中的自我表露显著相关[18]。外倾性的人很乐意与在线朋友分享他们的经历,在短视频平台上公开分享作品有助于扩大他们的社交范围[8]。因此,外倾性用户更愿意创造短视频表现自己。

H3a:对于短视频的男性和女性用户,他们/她们的外倾性对其浏览行为都具有正向影响。

H4a:对于短视频的男性和女性用户,他们/她们的外倾性对其创造行为都具有正向影响。

3.2　社会因素与使用行为的关系

归属需要是一种普遍的社会动机,是一种希望被他人接受和认可,成为社会群体一员的愿望,它使人们强烈地想要和其他人建立亲密的、稳定的社交关系[34]。用户在短视频应用上发布的视频可以获得点赞与评论,这会积极影响他们的自尊和自我价值,使他们感觉到认同感和归属感[35]。如果身边的朋友都在使用短视频,而自己没有使用,可能会被认为是落伍或者不合群。因此,人们受到身边群体的影响会为了融入圈子而开始浏览短视频,并创造短视频。

H5a:对于短视频的男性和女性用户,他们/她们的归属需要对其浏览行为都具有正向影响。

H6a:对于短视频的男性和女性用户,他们/她们的归属需要对其创造行为都具有正向影响。

人气需要是指个体在社交媒体上表现独特的形象来影响其他用户对待自己的态度,从而使自己更受欢迎的冲动[36]。高人气需要的个体更愿意自我披露以吸引群体获得知名度[37]。人气需要激励社交媒体用户寻找更多的在线朋友,披露更多信息并自我表现以迎合更多人[38]。互联网的病毒式传播模式使得短视频的传播速度更快、传播范围更广。一些短视频用户凭借创造的短视频在互联网平台逐渐走红,粉丝数目与日俱增。许多用户在短视频应用上进行自我推销,使他们的作品获得大量“点赞”和粉丝,“点赞”和粉丝数证实了知名度和地位,成为了他们受欢迎度的指标[31]。为了使自己更受欢迎,用户会浏览平台上较热门的作品并进行模仿和挑战。因此,人气需要促进了用户的浏览行为和创造行为。

H7a:对于短视频的男性和女性用户,他们/她们的人气需要对其浏览行为都具有正向影响。

H8a:对于短视频的男性和女性用户,他们/她们的人气需要对其创造行为都具有正向影响。

3.3　技术因素与使用行为的关系

信息记录是指使用社交媒体来记录个人生活中的问题[39]。信息记录功能可以满足用户对自我表达的期望,用户使用社交媒体记录他们的日常活动,从而加强了他们的参与行为[39-40]。先前的研究已经验证了信息记录对社交媒体用户行为的重要作用[40]。正如抖音的最新标语——记录美好生活,短视频本身具有的信息记录功能将用户的生活和美好形象保存成永久的记忆[36],促进了用户的使用行为。短视频用户可以通过浏览别人的短视频来给自己一些启发和参考,以创作出更优秀的作品。用户可以使用短视频记录生活的点滴和美好事物,相比文字和图片,短视频更能给人以视觉的冲击效果。因此,短视频的信息记录功能促进了用户的创造行为。

H9a:对于短视频的男性和女性用户,短视频的信息记录功能对他们/她们的浏览行为都具有正向影响。

H10a:对于短视频的男性和女性用户,短视频的信息记录功能对他们/她们的创造行为都具有正向影响。

已有研究表明娱乐性是个体使用社交媒体的有力

且关键的影响因素[40]，社交媒体的娱乐性功能使用户获得满足感，帮助他们消遣时间[36]。工作和学习的压力加快了人们的生活节奏，使其经常处于压抑状态，短视频恰好有助于他们放松自己[41]。短视频可以让用户以较低的时间成本和物质成本随时随地享受世界各地的趣味短视频[41]。比如抖音的特色滤镜道具、特效和创意多段混剪功能使用户能够创造自己个性化的短视频，更能获得愉悦感和满足感。因此，短视频的娱乐性功能吸引了众多年轻人浏览短视频内容，并创造自己独特的短视频。

H11a：对于短视频的男性和女性用户，短视频的娱乐性功能对他们/她们的浏览行为都具有正向影响。

H12a：对于短视频的男性和女性用户，短视频的娱乐性功能对他们/她们的创造行为都具有正向影响。

3.4 个体因素对使用行为影响的性别分组比较

研究表明，自恋的人更愿意使用社交媒体[29]，而自恋性格的男性比自恋性格的女性更可能使用社交媒体[8,21]。社交媒体上有自恋特质的男性相对于女性而言会更多地展示自己的魅力（如自拍、视频等）[21]。因此，笔者推断在自恋与短视频使用行为的关系上，男性强于女性。此外，男性的典型性格特征是自在和冒险，女性的典型性格特征是顺从和被动[42]，男性比女性更勇于在公众面前展现自我风采。有研究表明外倾性的男性比女性更多地使用社交媒体并且表现自己[8]。因此，男性比女性表现出更强的外倾性与短视频使用行为的关系。

H1b：男性短视频用户相对于女性用户，自恋对浏览行为的作用更强。

H2b：男性短视频用户相对于女性用户，自恋对创造行为的作用更强。

H3b：男性短视频用户相对于女性用户，外倾性对浏览行为的作用更强。

H4b：男性短视频用户相对于女性用户，外倾性对创造行为的作用更强。

3.5 社会因素对使用行为影响的性别分组比较

有文献表明男性和女性由于对社交媒体的社会和技术方面的不同偏好，可能会对社交媒体有着不同的价值观[26]。女性比男性更注重积极的互动和关系导向的目标，更注重社会因素，更关心社会认同和同伴评价，这可能表明女性较男性而言更重视归属感的需求[43]。另有研究证明，女性更关注与他人的互动关系，女性出于对人气的需求，为了提高自身的社会接受度，受到更多的认可和欢迎，在社交网站上会比男性有更多的自我披露行为[8]。因此，我们推断女性会因归属需要和人气需要更多地使用短视频。

H5b：对于短视频的男性用户，归属需要对浏览行为的影响比女性用户更弱。

H6b：对于短视频的男性用户，归属需要对创造行为的影响比女性用户更弱。

H7b：对于短视频的男性用户，人气需要对浏览行为的影响比女性用户更弱。

H8b：对于短视频的男性用户，人气需要对创造行为的影响比女性用户更弱。

3.6 技术因素对使用行为影响的性别分组比较

已有研究证明男性和女性对社交媒体的不同特性有着不同的重视程度[26]。男性更倾向于技术任务和问题解决，更注重技术因素[26]，本文将短视频本身的技术因素分为信息记录功能和娱乐性功能。男性更可能使用社交媒体的信息记录功能记录生活状态，进行自我展示，获得或保持其领导地位[21]。另有研究表明男性为了娱乐和个人放松会比女性更多地使用社交媒体[8]。因此，短视频应用平台提供的信息记录和娱乐性功能可能会提高男性用户的参与度。

H9b：对于短视频的男性用户，信息记录功能对浏览行为的影响比女性用户更强。

H10b：对于短视频的男性用户，信息记录功能对创造行为的影响比女性用户更强。

H11b：对于短视频的男性用户，娱乐性功能对浏览行为的影响比女性用户更强。

H12b：对于短视频的男性用户，娱乐性功能对创造行为的影响比女性用户更强。

4 研究方法

4.1 问卷设计

从图1的模型可以看出，笔者设计的问卷共包含8个潜变量：自恋（NAR）、外倾性（EXT）、归属需要（NTB）、人气需要（NFP）、信息记录功能（DOC）、娱乐性功能（ENT）、浏览行为（BB）和创造行为（CB）。为了验证研究假设，本文采用国内外相关研究使用过的题项并进行了适当的修改。采用7分李克特法针对每个测度项测度其值："1-7分"依次代表"非常不同意-非常同意"。问卷设计完成后，请本领域的三位专家对测度项的内容叙述进行逐一审阅，并对不合适的表述做了修正。接着，在20名被测者中进行了问卷预试，结果表明量表具有较好的信度和效度。表1展示了最终的变量和测度项。

表 1 测度问项

变量	测量项目	参考文献
自恋（NAR）	①我喜欢在镜子中看自己	[44,45]
	②我喜欢成为人群关注的焦点	
	③我喜欢对别人有权威感	
外倾性（EXT）	①我认为自己是一个健谈的人	[46]
	②我认为自己是一个充满能量的人	
	③我认为自己是一个能够产生热情的人	
	④我认为自己是一个自信的人	
	⑤我认为自己是一个开朗、好交际的人	
	⑥我认为自己是一个矜持的人	
	⑦我认为自己是一个倾向于安静的人	
	⑧我认为自己是一个有时羞怯的人	
归属需要（NTB）	①我努力不做那些会让其他人避开或拒绝我的事情	[47]
	②我希望在我有需要的时候可以求助一些人	
	③我希望其他人接受我	
	④我不喜欢独处	
	⑤我有强烈的“归属需要”	
	⑥当我不能融入到其他人中时，这让我很困扰	
	⑦当我觉得其他人不接受我时，我的感情很容易受到伤害	
	⑧我不会因其他人不接受我而感到烦扰	
	⑨我很少担心别人是否在乎我	
	⑩我不会因长时间离开我的朋友而感到困扰	
人气需要（NFP）	①我做了一些让我更受欢迎的事情，即使这些事我通常不会做	[48]
	②人们认为我很受欢迎这一点对我来说很重要	
	③我经常做一些事情只是为了让自己更受欢迎	
	④我因为其他人的看法而疏忽过一些朋友	
	⑤有时候我为了更受欢迎而忽略了一些人	
	⑥我会尽一切努力避免被视为“失败者”	
	⑦有时我改变了穿着的方式，以便更受欢迎	
	⑧我和一些人交朋友，是因为别人喜欢他们	
	⑨我参加一些派对，只是为了成为人群的一部分	
	⑩有时我和一些人在一起，是为了别人不会认为我不受欢迎	
	⑪有时我和别人一起出去，是因为他们很受欢迎	
	⑫我有时买一些东西，是因为他们很时髦	
信息记录功能（DOC）	①这个短视频可以描绘我的生活	[31]
	②这个短视频可以记录我周围的世界	
	③使用这个短视频可以与其他人分享我的生活	
娱乐性功能（ENT）	①使用这个短视频是令人享受的	[49]
	②使用这个短视频的实际过程很愉快	
	③使用这个短视频我能够获得乐趣	
浏览行为（BB）	①我经常在这个短视频应用上观看热门的短视频	[50]
	②我主动在这个短视频应用上搜寻感兴趣的短视频	
	③我通常能够在这个短视频应用上完整地看完一段短视频	
创造行为（CB）	①我经常在这个短视频上发布自己创造的作品	[50]
	②我经常参加这个短视频上发起的模仿和挑战等活动	
	③我经常使用这个短视频上提供的滤镜、美颜、特效等功能	

4.2 调查实施

本调查的实施是在线上渠道收集数据。调查对象为抖音短视频的用户，采用的是在问卷星上发布正式问卷，并将问卷的链接发布到一些社交平台上，以期更多的抖音用户可以参与到问卷调查中。本文选取抖音用户作为调查对象的原因有两点：一是 2018 年 2 月到 3 月，抖音短视频持续霸占中国 AppStore 单日下载量第一名，成为中国最热门的移动短视频 APP。2018 年 6 月 12 日，抖音公布用户数据称，抖音国内的日活跃用户数量突破 1.5 亿，月活跃用户超过 3 亿，具有一定的代表性。二是因为抖音用户群体较大，可供调查对象较多且收集数据较方便。本次调查共回收问卷 901 份。问卷中设置问题“您是否使用过抖音音乐短视频 APP”，如果被测回答否，则问卷终止。去掉重复和异常值后，最终有效问卷为 877 份。本次调查采用了性别分组的方式，其中女性 511 人，男性 366 人，分别占比 58.3% 和 41.7%。男性和女性分组的样本统计数据如表 2 所示。

表 2 样本统计

变量	类别	数量（人）		占比（%）	
		男	女	男	女
年龄（岁）	<20	65	88	17.8	17.2
	20－30（含 20）	188	249	51.4	48.7
	30－40（含 30）	92	142	25.1	27.8
	40－50（含 40）	20	30	5.5	5.9
	≥50	1	2	0.3	0.4
教育经历	初中及以下	42	65	11.5	12.7
	高中	84	106	23	20.7
	专科	55	79	15	15.5
	本科	143	193	39.1	37.8
	硕士及以上	42	68	11.5	13.3
使用频率（天/每周）	1 天以内	38	52	10.4	10.2
	1－3 天	58	87	15.8	17
	3－5 天	174	223	47.5	43.6
	5 天以上	96	149	26.2	29.2

4.3 信度和效度分析

首先进行信度分析，使用 SPSS 24.0 对收集到的有效数据进行计算，所有变量 Cronbach's α 系数均高于 0.7，则说明信度水平较高[51]。然后使用 AMOS 23.0 对数据进行验证性因子分析，结果见表 3。复合信度大于 0.8，平均方差萃取大于 0.5，测度项的标准因子载荷均大于 0.6，说明聚敛效度良好[52]。

区别效度通过比较各变量的 AVE 值的平方根与变量间相关系数的大小关系来检验。所有变量的 AVE 值的平方根（见表 4 对角线列出的黑色粗体数值）都高于其与其他变量的相关系数，表明各研究变量间的区别效度较好[51]。

张星，吴忧，刘汕.移动短视频用户浏览和创造行为的影响因素分析[J].图书情报工作,2019,63(6):103－115.

表 3　信度效度指标及结果

维度	测度项	标准因子载荷		Cronbach's α		AVE 值		CR 值	
		F	M	F	M	F	M	F	M
自恋(NAR)	NAR 1	0.928	0.936	0.925	0.942	0.807	0.846	0.926	0.943
	NAR 2	0.858	0.898						
	NAR 3	0.908	0.925						
外倾性(EXT)	EXT 1	0.888	0.898	0.944	0.947	0.681	0.692	0.944	0.947
	EXT 2	0.836	0.817						
	EXT 3	0.832	0.845						
	EXT 4	0.856	0.854						
	EXT 5	0.810	0.829						
	EXT 6	0.731	0.754						
	EXT 7	0.833	0.836						
	EXT 8	0.805	0.813						
归属需要(NTB)	NTB 1	0.725	0.704	0.909	0.909	0.501	0.504	0.909	0.910
	NTB 2	0.667	0.658						
	NTB 3	0.659	0.727						
	NTB 4	0.764	0.752						
	NTB 5	0.719	0.704						
	NTB 6	0.716	0.710						
	NTB 7	0.723	0.764						
	NTB 8	0.685	0.690						
	NTB 9	0.683	0.661						
	NTB 10	0.733	0.718						
人气需要(NFP)	NFP 1	0.738	0.654	0.955	0.938	0.638	0.559	0.955	0.938
	NFP 2	0.814	0.772						
	NFP 3	0.835	0.778						
	NFP 4	0.765	0.729						
	NFP 5	0.805	0.746						
	NFP 6	0.814	0.751						
	NFP 7	0.771	0.697						
	NFP 8	0.807	0.764						
	NFP 9	0.822	0.783						
	NFP 10	0.819	0.758						
	NFP 11	0.810	0.763						
	NFP 12	0.777	0.770						
信息记录(DOC)	DOC 1	0.891	0.899	0.845	0.863	0.666	0.699	0.855	0.873
	DOC 2	0.672	0.697						
	DOC 3	0.868	0.896						
娱乐性(ENT)	ENT 1	0.835	0.836	0.811	0.791	0.598	0.580	0.816	0.804
	ENT 2	0.675	0.635						
	ENT 3	0.801	0.799						
浏览行为(BB)	BB 1	0.832	0.825	0.811	0.798	0.599	0.579	0.817	0.804
	BB 2	0.745	0.748						
	BB 3	0.742	0.704						
创造行为(CB)	CB 1	0.895	0.932	0.896	0.934	0.745	0.828	0.897	0.935
	CB 2	0.807	0.865						
	CB 3	0.884	0.931						

注:F 表示女性用户组,M 表示男性用户组

表 4 区别效度分析

F	NAR	EXT	NTB	NFP	DOC	ENT	BB	CB
NAR	**0.898**							
EXT	0.275	**0.825**						
NTB	0.225	0.552	**0.708**					
NFP	0.270	0.477	0.678	**0.800**				
DOC	0.352	0.344	0.302	0.356	**0.816**			
ENT	0.190	0.205	0.364	0.428	0.435	**0.773**		
BB	0.260	0.609	0.635	0.561	0.534	0.521	**0.774**	
CB	0.458	0.368	0.358	0.420	0.499	0.390	0.529	**0.863**
M	NAR	EXT	NTB	NFP	DOC	ENT	BB	CB
NAR	**0.920**							
EXT	0.434	**0.832**						
NTB	0.360	0.587	**0.710**					
NFP	0.401	0.383	0.540	**0.748**				
DOC	0.360	0.532	0.536	0.578	**0.836**			
ENT	0.453	0.299	0.490	0.584	0.593	**0.762**		
BB	0.391	0.666	0.673	0.564	0.696	0.756	**0.761**	
CB	0.582	0.521	0.508	0.537	0.490	0.522	0.629	**0.910**

注:F 表示女性用户组,M 表示男性用户组

5 模型检验与结果讨论

5.1 结构模型检验与结果讨论

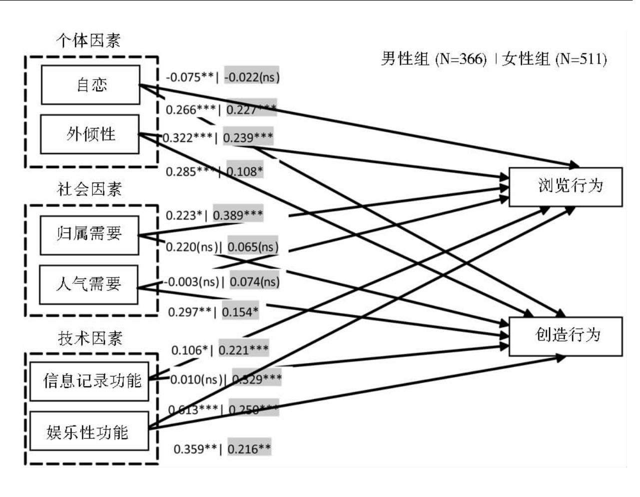
笔者采用 AMOS 23.0 分别对男性和女性用户的研究模型进行检验,结果见表 5,所有模型拟合指标都高于推荐值,说明拟合优度较好[53]。

表 5 模型拟合指数

拟合指数	χ^2/df	CFI	IFI	NNFI	AGFI	RMESA
推荐值	<3	>0.90	>0.90	>0.90	>0.80	<0.08
实际值(F)	1.763	0.957	0.958	0.954	0.864	0.039
实际值(M)	1.604	0.954	0.954	0.950	0.840	0.041

注:χ^2/df 为卡方值与自由度的比率,RMESA 为近似误差的均方根,AGFI 为调整的拟合优度指数,NNFI 为非规范拟合指数,IFI 为增值适配指数,CFI 为比较拟合指数,F 表示女性用户组,M 表示男性用户组

从图 2 中可知,在个体因素方面,外倾性对所有用户的浏览行为和创造行为都有显著的正向影响,假设 H3a 和 H4a 成立。自恋对所有用户的创造行为都有显著的正向影响,假设 H2a 成立。自恋与男性用户的浏览行为有着显著负向关系,却与女性用户的浏览行为无显著关系,即 H1a 不成立。可能的解释是短视频创造者之间其实存在着潜在的竞争关系,用户通过创造有趣、愉快、吸引人的视频从而增加点赞数、转发数和粉丝量,为自己赢得人气。自恋的人通常认为自己与其他人相比更有优越感,自恋的男性比女性更关注地位和优势。越自恋的男性用户越可能会觉得自己创造



注:*显著性 p=0.05,**显著性 p=0.01,***显著性 p=0.001,ns 表示不显著

图 2 模型结果

的短视频比其他人的更好,从而不屑于去浏览其他人的视频。自恋的女性用户一方面认为自己比其他人优秀,不愿意花时间去浏览他人的视频,但另外一方面,她们的竞争心理可能比男性更强烈,推动她们想要浏览其他人的短视频从而和自己做比较。这两种动因共同作用,可能导致女性的自恋心理对其浏览行为没有明显的正向或负向的影响。

在社会因素方面,无论是男性还是女性用户,归属需要对其创造行为都没有显著影响,只对浏览行为有显著性影响,即 H5a 成立、H6a 不成立。可能的解释是用户在接触短视频的初期,对这个社区的环境还不太熟悉,他们通常会花费一段时间去了解和适应社区的文化[11,13]。他们刚开始更多是采取浏览行为来了解短视频的功能和特色,当对其足够熟悉时,他们的行为才会发生改变,会更加积极去表现而不仅仅是静观。因此,用户可能为了迎合身边朋友或大众使用短视频的氛围而产生更多的浏览行为,但创造行为相比浏览行为是一个更为艰难而漫长的过程,短视频应用提供给用户的更多是娱乐和消遣,它不同于一般的交友软件,社交性并不像微信、QQ 等那么强。用户经常同时使用多个社交媒体平台,并且可以很容易地转移到其他社交媒体[36]。因此,它给用户提供的归属感可能不足以支撑用户的创造行为。另外,无论是男性还是女性,人气需要对其浏览行为都没有显著影响,而对其创造行为有显著性影响,即 H7a 不成立、H8a 成立。可能的解释是短视频用户对受欢迎的渴望,对人气的追求,更直接、更快速的方式是创造能够吸引点击量的作品。创造行为相比浏览行为更能满足用户的人气需要,而浏览短视频对人气的提升没有很明显的帮助。

在技术因素方面,无论是男性还是女性,信息记录功能对其浏览行为有显著性影响,即 H9a 成立。信息记录功能与女性的创造行为有显著正向关系,与男性的创造行为无显著关系,即 H10a 部分成立。可能的解释是如抖音之类的短视频的标语是记录美好生活,反映了抖音的信息记录功能,此功能也吸引了众多用户,目前抖音用户的男女比例大概为 4:6,这可能在一定程度上说明了信息记录功能吸引了更多女性用户的参与。同时女性比男性可能更加注重留下美好的形象[8]。短视频的信息记录功能能够帮助他们创造优秀的短视频,让她们更好地表现自己,为自己的形象加分,而男性没有使用信息记录功能的强烈动机。此外,无论是男性还是女性用户,娱乐性功能与其浏览行为和创造行为都显著相关,即 H11a、H12a 成立。

5.2 性别分组路径结果比较

为了检验男性和女性用户在各个因素对短视频浏览和创造行为的影响作用上的差异,本文按照 M. Keil 等的方法[54],对两组模型相应的路径系数进行了统计比较。一个显著的 T 值表明对于同一条路径,两组的路径系数存在显著差异。T 值的计算公式为:

$$S_{pooled} = \sqrt{\{[(N_1-1)/(N_1+N_2-2)] \times SE_1^2 + [(N_2-1)/(N_1+N_2-2)] \times SE_2^2\}};$$

$$t = (pc_1 - pc_2)/[S_{pooled} \times \sqrt{(1/N_1+1/N_2)}]$$

其中:S_{pooled}是方差的合并估计; t 为自由度,是(N_1+N_2-2)的 T 统计量; N_i 是样本组 i 的规模; SE_i 是样本组 i 的结构模型中路径的标准误差; PC_i 是样本组 i 的结构模型中的路径系数。

首先,对于假设 H1b、H6b、H7b、H10b,由于部分用户或全部用户在路径系数上的不显著,因此我们不进行比较,这些假设不成立。对于其它假设,T 检验的结果(见表 6)表明:外倾性($t=-29.906, p<0.001$)和娱乐性($t=-85.183, p<0.001$)对男性用户的浏览行为的影响比女性用户强;而归属需要($t=28.289, p<0.001$)和信息记录($t=35.409, p<0.001$)对女性的浏览行为的影响要比男性用户强。自恋($t=-14.238, p<0.001$)、外倾性($t=-39.707, p<0.001$)、人气需要($t=-23.925, p<0.001$)、娱乐性($t=-21.756, p<0.001$)对男性用户创造行为的影响要比女性用户强。因此,假设 H2b、H3b、H4b、H5b、H11b、H12b 得到了支持,而假设 H8b、H9b 则不成立。

表 6 性别分组路径结果比较

路径	路径系数(标准误差)		T 值	两组差异	假设
	F	M			
自恋→创造行为	0.227(0.036)	0.266(0.045)	－14.238 ***	男性强于女性	成立
外倾性→浏览行为	0.239(0.037)	0.322(0.045)	－29.906 ***	男性强于女性	成立
外倾性→创造行为	0.108(0.054)	0.285(0.078)	－39.707 ***	男性强于女性	成立
归属需要→浏览行为	0.389(0.084)	0.223(0.088)	28.289 ***	女性强于男性	成立
人气需要→创造行为	0.154(0.075)	0.297(0.102)	－23.925 ***	男性强于女性	不成立
信息记录→浏览行为	0.221(0.043)	0.106(0.053)	35.409 ***	女性强于男性	不成立
娱乐性→浏览行为	0.250(0.049)	0.613(0.077)	－85.183 ***	男性强于女性	成立
娱乐性→创造行为	0.216(0.073)	0.359(0.121)	－21.756 ***	男性强于女性	成立

注:F 表示女性用户组,M 表示男性用户组

人气需要对男性的创造行为影响更大,可能的解释是:有研究表明,男性较女性而言,更具决断力;女性较男性而言,更加三思而行。这可能说明在接触短视频的过程中,男性用户能够比女性用户更快地经历观察期,从浏览行为转变为创造行为,而女性用户可能会需要更长时间的静观。又因男性比女性更加重视自己的地位和优势,人气需要可能更容易导致男性用户的创造行为。

结论显示信息记录功能对女性的浏览行为影响更大。可能的解释是:女性更加注重自己的外在形象[8],她们使用信息记录功能浏览和了解热门的短视频,借鉴别人作品的特色和优点,可以帮助她们创造更优秀的、提升自我形象的短视频。

6 启示

6.1 理论启示

(1)本文在社会－技术理论的基础上研究了影响短视频用户浏览和创造行为的因素,识别了一些重要的社会因素和技术因素,对于促进短视频用户浏览行为和创造行为具有重要意义。具体而言,社会因素中

的归属需要可以促进短视频用户的浏览行为，人气需要促进用户的创造行为；技术因素中的信息记录功能正向影响用户的浏览行为，娱乐性功能正向影响用户的浏览行为和创造行为。因此，本研究扩展了社会－技术理论在短视频应用领域的研究。

（2）社交媒体的用户行为包括参与度较低的浏览行为和高参与度的创造行为。以往的社交媒体用户行为研究往往没有对用户的使用行为进行细分，本文将用户的使用行为分为浏览行为和创造行为，旨在探究影响两种不同行为的因素。研究结果表明用户的归属需要只会正向影响浏览行为而对创造行为无明显影响，用户的人气需要只会正向影响创造行为而对浏览行为无明显影响，说明影响短视频用户浏览行为和创造行为的因素存在差别，从而对短视频用户的行为和其动机有了更全面的认识。

（3）考虑到男性和女性在社交媒体使用行为上的差异，本文对短视频用户进行了性别分组。结果表明自恋的男性比自恋的女性更易发生创造行为；外倾性的男性比女性更易发生浏览行为和创造行为；归属需要更易刺激女性的浏览行为，而人气需要更易刺激男性的创造行为；短视频的信息记录功能更易吸引女性的浏览行为，而娱乐性功能更易吸引男性用户的浏览行为和创造行为。男女用户在上述路径关系上的差异丰富了社会角色理论在移动短视频用户行为研究领域的应用。

6.2　实践启示

本文对移动短视频应用的管理者如何激励用户浏览和创造短视频，提高社区的价值有重要的实践启示。结论显示，用户的自恋和外倾性特质正向影响创造行为，这些人群的参与行为较活跃，与他人互动较频繁，会有较多的短视频作品。因此，短视频软件可以识别这类人群，对他们采取更多的激励措施。另外，娱乐性功能对用户的使用行为有显著正向作用，短视频可以更多地在软件的娱乐性功能方面进行改进，比如提供更多的搞怪、娱乐性的音乐素材和特效功能，为用户推送更多轻松愉快的短视频等。

研究结果表明，影响男性和女性用户行为的因素存在差异。从结论中可知，归属需要对女性的浏览行为影响更大，人气需要对男性的创造行为影响更大。因此可以通过用户注册时填写的基本信息，区分男性和女性用户。为女性用户推荐其经常浏览、点赞或评论的相似主题的短视频，也可以推荐附近和其有着相似偏好用户经常浏览的短视频，还可推荐附近的符合其偏好的视频创造者。这样可以使女性用户感觉到短视频平台上有许多与自己有着相似喜好的用户或者是符合自己偏好的短视频，可以增强女性用户的归属感，从而促进其浏览行为。而对于男性用户，可以强调其创造的优秀短视频的人气，比如，显示男性用户创造的短视频在其附近用户中的排名情况。这样可以通过刺激男性对人气的渴望，促进其创造行为。

此外，结论显示信息记录功能对女性用户的浏览行为作用更大，因此，可以为女性用户推荐一些关于记录生活片段的短视频，另外，可以在特色功能如滤镜、美颜、特效、背景音乐等方面为女性用户提供更多选择。结论还表明娱乐性功能对男性用户的浏览行为和创造行为作用更大。因此，可以向男性用户提供更多搞笑、放松等娱乐题材的短视频。

7　局限和研究展望

与其它类似研究一样，本文研究存在一定的局限性：第一，样本的分布没有考虑到地域的影响，抖音用户大多分布在一、二线城市，地域因素可能对研究结果产生一定影响，以后需要从更多的地域收集样本；第二，调查对象仅为抖音用户，还存在其他的短视频应用，如快手、美拍等，今后的研究对象可以调查 2－3 种短视频的用户，除了性别分组之外，还可以对不同类型短视频做对比研究，分析不同短视频应用用户行为的差异，更加丰富对短视频行为研究的理解；第三，可能还有其它重要因素需要纳入分析，如大五人格理论的其他人格特质，今后的研究还应考虑宜人性、神经质、责任心和开放性等其他 4 种个性特质对短视频用户使用行为的影响，以提供有关此问题的更全面的研究；第四，本文只研究了用户使用行为中的浏览行为和创造行为，而互动行为包含多种类型的用户参与行为，今后可单独对用户的互动行为进行研究；第五，移动短视频作为一个发展不久的新媒体与以往其他社交媒体有所不同，其使用行为可能存在一些新的影响因素和动机，今后可以采用扎根理论，收集原始资料，深入分析，逐步形成理论框架；第六，问卷调查法容易受调查对象的主观影响，可靠性和准确性不是很强，未来可通过实验法或短视频数据爬取进行研究。

参考文献：

[1] 汪文斌. 以短见长——国内短视频发展现状及趋势分析[J]. 电视研究, 2017(5):18－21.
[2] 中国产业信息网. 2018 年我国短视频行业市场现状及发展趋势分析[EB/OL]. [2018－05－04]. http://www. chyxx. com/

industry/201805/636840.html.

[3] 人民网. 2018 中国短视频用户规模将达 3.53 亿火爆更须规范[EB/OL]. [2018－05－25]. http://media.people.com.cn/n1/2018/0525/c40606-30012750.html.

[4] 侯德林，蔡淑琴，夏火松，等. 网络视频服务用户内容生成上传行为意愿实证研究[J]. 情报学报，2013，32(8):887－896.

[5] 侯德林，赵丽平，张星，等. 网络视频服务用户内容传播行为意愿实证研究[J]. 管理评论，2015，27(11):86－95.

[6] 搜狐网. 短视频行业下半场，如何满足用户诉求寻找突破口?[EB/OL]. [2018－02－10]. https://m.sohu.com/a/222074444_114819.html.

[7] GUO X, HAN X, ZHANG X, et al. Investigating m-health acceptance from a protection motivation theory perspective: gender and age differences[J]. Telemedicine journal and e-health : the official journal of the American Telemedicine Association, 2015, 21(8):661－669.

[8] GUO M, LIU R D, DING Y, et al. How are extraversion, exhibitionism, and gender associated with posting selfies on WeChat friends' circle in Chinese teenagers? [J]. Personality & individual differences, 2018, 127:114－116.

[9] LIU D, CAMPBELL W K. The Big Five personality traits, Big Two metatraits and social media: a meta-analysis[J]. Journal of research in personality, 2017, 70: 229－240.

[10] WANG R, YANG F, HAIGH M M. Let me take a selfie: exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media[J]. Telematics and Informatics, 2017, 34(4): 274－283.

[11] LAI H M, CHEN T T. Knowledge sharing in interest online communities: a comparison of posters and lurkers[J]. Computers in human behavior, 2014, 35(6):295－306.

[12] MARETT K, JOSHI K D. The decision to share information and rumors: examining the role of motivation in an online discussion forum[J]. Communications of the Association for Information Systems, 2009, 24(1): 47－68.

[13] CORRELL S. The ethnography of an electronic bar: the lesbian cafe[J]. Journal of contemporary ethnography, 1995, 24(3): 270－298.

[14] OLIVER M B, KRAKOWIAK K M. Individual differences in media effects[M]//Media effects. London:Routledge, 2009: 533－547.

[15] CORREA T, HINSLEY A W, DE ZUNIGA H G. Who interacts on the Web?: the intersection of users' personality and social media use[J]. Computers in human behavior, 2010, 26(2): 247－253.

[16] ROSS C, ORR E S, SISIC M, et al. Personality and motivations associated with Facebook use[J]. Computers in human behavior, 2009, 25(2): 578－586.

[17] GUADAGNO R E, OKDIE B M, ENO C A. Who blogs? Personality predictors of blogging[J]. Computers in human behavior, 2008, 24(5): 1993－2004.

[18] KRÄMER N C, WINTER S. Impression management 2.0: the relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites[J]. Journal of media psychology: theories, methods, and applications, 2008, 20(3): 106－116.

[19] BUFFARDI L E, CAMPBELL W K. Narcissism and social networking Web sites[J]. Personality and social psychology bulletin, 2008, 34(10): 1303－1314.

[20] BEVAN J L. Perceptions of selfie takers versus selfie stick users: exploring personality and social attraction differences[J]. Computers in human behavior, 2017, 75:494－500.

[21] SOROKOWSKI P, SOROKOWSKA A, OLESZKIEWICZ A, et al. Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men[J]. Personality and individual differences, 2015, 85: 123－127.

[22] ALLEN J P. The evolution of new mobile applications: a sociotechnical perspective[J]. International journal of electronic commerce, 2003, 8(1): 23－36.

[23] CHAI S, KIM M. A socio-technical approach to knowledge contribution behavior: an empirical investigation of social networking sites users[J]. International journal of information management, 2012, 32(2):118－126.

[24] Association for Information Systems. Understanding user acceptance of micro-blog services in China using the extended motivational model[EB/OL]. [2018－06－17]. https://aisel.aisnet.org/pacis2013/214/.

[25] WAN J, LU Y, WANG B, et al. How attachment influences users' willingness to donate to content creators in social media: a socio-technical systems perspective[J]. Information & management, 2017, 54(7): 837－850.

[26] LIN X, ZHANG D, LI Y. Delineating the dimensions of social support on social networking sites and their effects: a comparative model[J]. Computers in human behavior, 2016, 58:421－430.

[27] GUADAGNO R E, MUSCANELL N L, OKDIE B M, et al. Even in virtual environments women shop and men build: a social role perspective on second life[J]. Computers in human behavior, 2011, 27(1):304－308.

[28] LI N, KIRKUP G. Gender and cultural differences in internet use: a study of China and the UK[J]. Computers & education, 2007, 48(2):301－317.

[29] SUN Y, WANG N, SHEN X L, et al. Location information disclosure in location-based social network services: privacy calculus, benefit structure, and gender differences[J]. Computers in human behavior, 2015, 52: 278－292.

[30] MCCAIN J L, BORG Z G, ROTHENBERG A H, et al. Personality and selfies: narcissism and the dark triad[J]. Computers in human behavior, 2016, 64:126－133.

[31] SHELDON P, BRYANT K. Instagram: motives for its use and re-

lationship to narcissism and contextual age[J]. Computers in human behavior, 2016, 58:89 – 97.
[32] JR C P, MCCRAE R R. Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: happy and unhappy people[J]. Journal of personality & social psychology, 1980, 38(4):668 – 678.
[33] LEMOINE G J, AGGARWAL I, STEED L B. When women emerge as leaders: effects of extraversion and gender composition in groups[J]. The leadership quarterly, 2016, 27(3): 470 – 486.
[34] MOUAKKET S. Factors influencing continuance intention to use social network sites: the Facebook case[J]. Computers in human behavior, 2015, 53: 102 – 110.
[35] BAUMEISTER R F, LEARY M R. The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation[J]. Psychological bulletin, 1995, 117(3):497 – 529.
[36] GAN C, LI H. Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: a perspective on uses and gratifications[J]. Computers in human behavior, 2018, 78: 306 – 315.
[37] JIN S V, MUQADDAM A. "Narcissism 2.0! would narcissists follow fellow narcissists on Instagram?" the mediating effects of narcissists personality similarity and envy, and the moderating effects of popularity[J]. Computers in human behavior, 2018, 81:31 – 41.
[38] LIM J S, NICHOLSON J, YANG S U, et al. Online authenticity, popularity, and the "real me" in a microblogging environment[J]. Computers in human behavior, 2015, 52(C):132 – 143.
[39] NARDI B A, SCHIANO D J, GUMBRECHT M, et al. Why we blog[J]. Communications of the ACM, 2004, 47(12):41 – 46.
[40] XU C, RYAN S, PRYBUTOK V, et al. It is not for fun: an examination of social network site usage[J]. Information & management, 2012, 49(5):210 – 217.
[41] 黄信鹏. 我国移动短视频平台传播分析——以秒拍为例[J]. 今传媒, 2017,25(8):97 – 98.
[42] LEWINE R, MARTIN M, HART M. Sex versus gender differences in schizophrenia: the case for normal personality differences[J]. Schizophrenia research, 2017, 189: 57 – 60.
[43] COLLINS B J, BURRUS C J, MEYER R D. Gender differences in the impact of leadership styles on subordinate embeddedness and job satisfaction[J]. Leadership quarterly, 2014, 25(4):660 – 671.
[44] KIM J W, CHOCK T M. Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviors on social networking sites [J]. Telematics and informatics, 2017, 34(5): 560 – 571.
[45] DUMAS T M, MAXWELL-SMITH M, DAVIS J P, et al. Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood[J]. Computers in human behavior, 2017, 71:1 – 10.
[46] JOHN O P, SRIVASTAVA S. The Big Five trait taxonomy: history, measurement, and theoretical perspectives[C]//Handbook of personality:theory and research. New York:Guilford Press, 1999: 102 – 138.
[47] LEARY M R, KELLY K M, COTTRELL C A, et al. Construct validity of the need to belong scale: mapping the nomological network [J]. Journal of personality assessment, 2013, 95(6):610 – 624.
[48] SANTOR D A, MESSERVEY D, KUSUMAKAR V. Measuring peer pressure, popularity, and conformity in adolescent boys and girls: predicting school performance, sexual attitudes, and substance abuse[J]. Journal of youth & adolescence, 2000, 29(2): 163 – 182.
[49] LU Y, ZHOU T, WANG B. Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory[J]. Computers in human behavior, 2009, 25(1): 29 – 39.
[50] 戴德宝, 顾晓慧. 用户参与行为、感知价值与忠诚度:基于移动短视频社交应用的分析[J]. 消费经济, 2017,33(2):58 – 65.
[51] NUNNALLY J C. Psychometric theory [M]. New York: mcgraw hill, 1978.
[52] FORNELL C, LARCKER D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error [J]. Journal of marketing research, 1981, 18(2):39 – 50.
[53] BENTLER P M. Some contributions to efficient statistics in structural models: specification and estimation of moment structures [J]. Psychometrika, 1983, 48(4):493 – 517.
[54] KEIL M, TAN B C Y, WEI K K, et al. A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects[J]. MIS quarterly, 2000,24(2): 299 – 325.

作者贡献说明:

张星:负责提出研究思路,论文修改;
吴忧:负责模型构建、数据收集、数据分析和论文撰写;
刘汕:负责论文框架指导。

Analysis of Factors Affecting Browsing and Creation Behavior of Users in Mobile Short Video

Zhang Xing[1] Wu You[1] Liu Shan[2]
[1] School of Management, Wuhan Textile University, Wuhan 430200
[2] School of Management, Xi'an Jiaotong University, Xi'an 710049

Abstract: [**Purpose/significance**] How to meet the needs of short video users, stimulate participation behavior of

users, and successfully retain users has become an urgent problem to be solved. However, there is a lack of research on user participation behavior in short videos. Therefore, this paper constructs a model based on social-technical theory to study the factors that affect the browsing behavior and creation behavior of male and female users of mobile short video. [**Method/process**] In this paper, we collected 877 valid questionnaires by questionnaire, and tested the hypotheses proposed by SPSS24.0 and AMOS23.0. [**Result/conclusion**] The research results show that individual extroversion and short video entertainment function positively influence the use behavior of both male and female users; the user's narcissistic traits and the need to belong positively affect the creation behavior; the need for popularity and the documentation function act positively on browsing behavior. In addition, the narcissistic traits of male users negatively affect their browsing behavior. There is no significant relationship between narcissistic traits and browsing behaviors of female users. Documentation function has no significant influence on the browsing behavior of male users. The research results provide a theoretical basis for exploring the user behavior of mobile short video, and provide a reference strategy for the development of short video.

Keywords: mobile short-video social-technical theory browsing behavior creation behavior